УДК 005.1:781(477) https://doi.org10.31652/3041-1017-2024(3)-05

СУЧАСНІ ТРЕНДИ УКРАЇНСЬКОГО МУЗИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Ольга Хижна[1], **Олександр Бордюк**[2], **Наталія Попович**[1]

[1] Мукачівський державний університет, Мукачево, Україна

[2] Український державний університет імені Михайла Драгоманова, Київ, Україна

Анотація

Статтю присвячено питанням становлення та розвитку музичного менеджменту в Україні. Досліджено, що музичний менеджмент є ключовою складовою індустрії, яка відповідає за координацію всіх етапів – від створення музики до її сприйняття аудиторією. Проаналізовано визначення поняття «музичний менеджер», розглянуто його функції, вказані критерії оцінки ефективності роботи. Визначено, що музичний менеджмент – це динамічна сфера, де постійно з'являються нові інструменти та тенденції, тому важливо бути в курсі останніх змін і адаптуватися до них; правила, що діяли протягом тривалого часу у сфері музичного мистецтва, вже не відповідають вимогам нової цифрової ери. Визначено, що сучасні тренди музичного менеджменту охоплюють такі ключові напрями: стратегії цифрового маркетингу, брендинг та імідж, аналіз даних та аналітика, інтеграція з іншими медіа, захист авторських прав та юридичні аспекти, глобалізація й міжнародний розвиток, фан-менеджмент. Доведено, щоб донести творчість до аудиторії, виділитися в умовах жорсткої конкуренції, організовувати концерти та гастрольні тури, записувати альбоми, необхідно посилити управлінські процеси в музичному мистецтві. Ці процеси можуть реалізувати лише досвідчені менеджери, які спеціалізуються на музичній індустрії, мають глибокі знання в мистецький галузі та у галузі шоу-бізнесу, володіють сценічним мистецтвом, проводять маркетингові дослідження, позиціонують і просувають музичний продукт, а також мають хороший смак і сильну інтуїцію. Названо відомі українські агентства, які спеціалізуються на музичному менеджменті. Відзначено, що маркетингові технології відіграють ключову роль у популяризації та продажу будь-якого музичного продукту в сучасному світі. Виокремлені головні характеристики музичного маркетингу. Досліджено поняття «просування музичного виконавця». Проаналізовано фактори, що впливають на ефективність просування. Доведено, що розвиток професійного менеджменту в музиці у всіх його аспектах є необхідною умовою для продуктивного існування сучасного українського музичного мистецтва.

Ключові слова: музичний менеджмент; музичний продукт; музичний маркетинг; PR технології; просування музичного виконавця.

© 2024 Автор(и) Ця робота публікується у відкритому доступі та розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 Licence (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

UDC 005.1:781(477) https://doi.org10.31652/3041-1017-2024(3)-05

Modern trends in Ukrainian music management in the context of digital transformation of society

Olga Khyzhna[1], **Oleksandr Bordiuk**[2], **Natalia Popovich**[1]

[1] Mukachevo State University, Mukachevo, Ukraine

[2] Dragomanov Ukrainian State University, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article is devoted to the issues of the formation and development of music management in Ukraine. It is studied that music management is a key component of the industry, which is responsible for coordinating all stages - from the creation of music to its perception by the audience. The definition of the concept of "music manager" is analyzed, its functions are considered, and the criteria for assessing the effectiveness of work are indicated. It is determined that music management is a dynamic field where new tools and trends are constantly emerging, so it is important to be aware of the latest changes and adapt to them; the rules that have been in effect for a long time in the field of musical art no longer meet the requirements of the new digital era. It is determined that modern trends in music management cover the following key areas: digital marketing strategies, branding and image, data analysis and analytics, integration with other media, copyright protection and legal aspects, globalization and international development, fan management. It is proven that in order to bring creativity to the audience, stand out in the face of fierce competition, organize concerts and tours, and record albums, it is necessary to strengthen management processes in musical art. These processes can be implemented only by experienced managers who specialize in the music industry, have deep knowledge in the art industry and in the field of show business, possess stage skills, conduct marketing research, position and promote a musical product, and also have good taste and strong intuition. Famous Ukrainian agencies specializing in music management are named. It is noted that marketing technologies play a key role in the promotion and sale of any musical product in the modern world. The main characteristics of music marketing are highlighted. The concept of "promotion of a musical performer" is studied. Factors affecting the effectiveness of promotion are analyzed. It has been proven that the development of professional management in music in all its aspects is a necessary condition for the productive existence of modern Ukrainian musical art.

Keywords: music management; music product; music marketing; PR technologies; promotion of a music artist.

Звертаючись до проблеми становлення музичного менеджменту в Україні, згадаємо видатні фігури менеджерів культових гуртів – Браяна Епштайна, який був менеджером The Beatles, або менеджера Queen Джима Біча чи Лу Перлмана, який створив гурти NSYNC та BackStreet Boys. Ці особистості лишили своє слово в історії музичного менеджменту, керуючи роботою гуртів на різних рівнях: від розв'язання адміністративних завдань до концептуальних, від створення іміджу гурту до вирішення проблем з комунікації тощо.

Постановка наукової проблеми. Технічний та соціокультурний розвиток українського суспільства, а також стрімка цифровізація та глобалізація, сприяють динамічним змінам усіх сфер людської діяльності, зокрема, музичної індустрії. Завдяки цифровим технологіям різні музичні жанри, стилі та способи виконання розвиваються надзвичайно швидко. У результаті цього посилюється конкуренція між музикантами, які змагаються за популярність та оригінальність. Музична індустрія постійно змінюється, оновлюється та розширюється, що зумовлює активний розвиток феномена музичного менеджменту. В Україні та за кордоном поняття «менеджер артиста» має різні

© 2024 Автор(и) Ця робота публікується у відкритому доступі та розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 Licence (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

сенси. У США зазвичай мають на увазі людину, яка керує діяльністю артистів.

Як сказано у Вільному тлумачному словнику, «ме́неджмент (або «управління») – це процес планування, організації, мотивації та контроль організації з метою досягнення координації людських, фінансових, природних і технологічних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань» [1].

У світі сучасної музики успіх артиста не визначається лише талантом і креативністю. Він також залежить від ефективного управління, яке об'єднує численні аспекти кар'єри артиста – від стратегій просування до фінансового планування. Музичний менеджмент є невід'ємною складовою індустрії, що забезпечує координацію всіх етапів: від створення музики до її споживання публікою.

Сучасний музичний менеджмент зазнав значних трансформацій завдяки цифровим технологіям, змінам у медіа та еволюції слухацьких уподобань. Сьогодні управління кар'єрою артиста включає не лише класичні завдання, такі як організація гастролей і переговори з рекорд-компаніями, але й складніші стратегії, зокрема цифровий маркетинг, аналітику даних і глобальне розширення. Музичні менеджери мають бути добре обізнані з новітніми трендами та технологіями, адже їхня здатність адаптуватися до мінливого ринку може вирішити долю артиста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження музичного менеджменту є міждисциплінарним полем, яке поєднує елементи бізнесу, маркетингу, соціології та культури. Серед дослідників цієї сфери, які запропонували глибокий аналіз та нові підходи до вирішення проблеми, варто виокремити Р. Біттнера – автора книги «The Music Business: It's Only a Business!». Р. Біттнер досліджує аспекти бізнесу та управління в індустрії музики, приділяючи особливу увагу юридичним і фінансовим питанням; Д. С. Брендта – відомого своєю книгою «The Complete Guide to the Music Business», у якій детально розглянуто різні аспекти музичного менеджменту, охоплюючи контрактне право та управління кар'єрою артистів»; М. Реддінг – автора «This Business of Music: The Definitive Guide to the Music Industry». М.Реддінг надає всебічний огляд музичної індустрії та її бізнес-аспектів, включаючи менеджмент, просування та фінансове управління; Ф. Гонзалеса – ученого й практика, відомого своїми дослідженнями в галузі музичного маркетингу та нових медіа. Його роботи зосереджені на впливові цифрових технологій на музичний бізнес; Дж. Ломакса – дослідника управлінських стратегій в індустрії музики, зокрема в контексті глобалізації та розширення на міжнародні ринки; Н. Коланджело – автора праць, які аналізують вплив нових медіа та соціальних мереж на управлінські стратегії в музичному бізнесі; Кр. Гойра – відомого своїми дослідженнями у сфері музичного менеджменту та розвитку артистів, а також нових бізнес-моделей у сучасній музиці. Ф. Кольбера і Дж. Д. Річа, які вивчали взаємодію PR-технологій і мистецтва в рамках сучасних культурних тенденцій. Ж. Нантель, яка аналізувала застосування цифрових медіа та соціальних платформ для просування мистецтва і культурних подій.

Отже, під поняттям «музичний менеджер» розуміємо «незалежного фахівця/ представника компанії чия діяльність спрямована на управління кар'єрним ростом артиста» [2]. Традиційно кар'єра будь якого артиста тісно пов'язана не тільки з творчою, а й бізнес-складовою. На цьому етапі саме музичний менеджер стає рушійною силою проєкту, перетворюючи творчий ентузіазм артистів на системний бізнес. В Україні поняття «музичний менеджер» є доволі не чітко структурованим і розмитим.

Мета статті – розглянути основні тренди у сфері українського музичного менеджменту, а також обґрунтувати, як сучасні інструменти та стратегії допомагають артистам досягати успіху в умовах медійного ландшафту, що стрімко змінюється.

Виклад основного матеріалу. Зазвичай музичний менеджер відповідає за комерційну складову музичного проєкту, допомагаючи артисту приймати важливі рішення, що впливають на його кар'єру. Однак, залежно від домовленостей з артистом, менеджер може виконувати також функції PR-менеджера, промоутера, дизайнера, бухгалтера або навіть особистого асистента. З розвитком кар'єри артиста обсяг і характер завдань менеджера часто зростають.

Наприклад, для оцінки ефективності роботи менеджера використовують такі показники, як зростання аудиторії, кількість проданих квитків

© 2024 Автор(и) Ця робота публікується у відкритому доступі та розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 Licence (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

на концерт, розмір гонорару, який пропонують артисту за виступ, та інтерес рекламодавців. Якщо ці показники не покращуються, менеджер або змінює стратегію, або припиняє співпрацю з артистом.

Серед тих, хто прагне працювати з артистами та будувати кар'єру менеджера, поширена думка, що в Україні важко отримати якісну фахову освіту. Це пов'язано з тим, що жоден навчальний заклад не готує фахівців саме в галузі менеджменту музичної індустрії. Найбільш наближеною до цього напряму є спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», однак її діапазон охоплює різні сфери — від арт-бізнесу до туризму. Тому серед представників української музичної індустрії існує думка, що така освіта не здатна забезпечити ринок професійними кадрами.

Згідно з даними дослідження проєкту «Музичний ринок та його зовнішньоекономічні перспективи», більшість музичних менеджерів в Україні не має спеціальної освіти, а 37,5% опитаних вважають, що існуючі освітні програми не відповідають потребам ринку. Найбільш ефективним способом здобуття необхідних знань є практична робота, підкріплена досвідом з інших сфер [2].

Сучасні концепції музичного менеджменту включають кілька ключових напрямів:

1. **Стратегії цифрового маркетингу:**

– Соціальні мережі: менеджери активно використовують канали соціальної комунікації, як Instagram, TikTok, Facebook чи Twitter для просування артистів, створення взаємодії з фанатами та запуску рекламних кампаній.

– Стримінгові платформи: аналіз даних зі Spotify, Apple Music та інших стримінгових сервісів допомагає визначити, які треки та альбоми найбільш популярні, а також дозволяє таргетувати рекламу. Таргетована реклама - це потужний інструмент цифрового маркетингу, що дозволяє показувати рекламні оголошення для певної аудиторії. На відміну від масових рекламних кампаній, реклама, що таргетує, дозволяє з високою точністю досягти потенційних клієнтів, зацікавлених у певному продукті або послузі.

2. **Брендинг та імідж:**

– Персональний брендинг: розробка унікального стилю та образу артиста, що відрізняє його від інших. Це включає як візуальні елементи, так і музичний стиль.

– Сторітелінг: створення історій навколо артиста або групи для підвищення рівня емоційного зв'язку з аудиторією.

3. **Аналіз даних та аналітика:**

- аналіз слухацької аудиторії: Збір та аналіз даних про демографію, переваги та звички слухачів для більш ефективного таргетування та планування маркетингових стратегій;

- фінансова аналітика: вивчення доходів, витрат, роялті та інших фінансових показників для оптимізації прибутковості.

4. **Інтеграція з іншими медіа:**

– колаборації та крос-промоція: співпраця з брендами, іншими артистами та медіа для збільшення охоплення й привернення нових слухачів;

– мультимедійний контент: використання відео, подкастів, блогів та іншого контенту для підтримки інтересу до артиста.

5. **Захист авторських прав та юридичні аспекти:**

– управління правами: забезпечення захисту авторських прав, ліцензування музики та управління контрактами з рекорд-компаніями, агентами та іншими сторонами;

– медіа-менеджмент: робота з пресою та іншими медіа для отримання публічності та вирішення кризових ситуацій.

6. **Глобалізація та міжнародний розвиток**:

– міжнародні гастролі: організація турів за межами рідної країни, що може включати укладання угод з місцевими промоутерами;

– локалізація контенту: адаптація музики та іміджу для різних культурних та ринкових умов.

7. **Фан-менеджмент:**

– узаємодія з фанатами: розробка стратегій для підтримки активного зв'язку з фанатами через фан-клуби, спеціальні заходи та інші ініціативи;

– реакція на відгуки: відстеження реакцій фанатів і відповідь на них для підтримки лояльності та задоволеності.

На думку Л. Обух, «у системі становлення музичного менеджменту в Україні засоби масової інформації та комунікації відіграють особливу роль іміджмейкера та лобіста академічного музичного мистецтва. Для музичного менеджменту такі мережі зокрема, YouTube та Facebook, є ефективним засобом піару та промоушену» [7, с. 356].

© 2024 Автор(и) Ця робота публікується у відкритому доступі та розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 Licence (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

В Україні є кілька відомих агентств, що спеціалізуються на музичному менеджменті. Ось деякі з них:

1. Contrabass Promo – агентство, яке займається організацією концертів та музичних подій, а також менеджментом артистів.

2. Best Music – одна з провідних музичних компаній в Україні, яка займається продюсуванням артистів, випуском музичних альбомів та їхнім просуванням.

3. MOON Records – відома музична компанія, яка займається продюсуванням, промоцією та менеджментом музикантів і гуртів.

4. Secret Service EA – агентство, яке працює з багатьма популярними українськими артистами, займається їх менеджментом, організацією концертів та промоцією.

5. Master Management – агентство, яке спеціалізується на менеджменті українських артистів, організації концертних турів та корпоративних заходів.

6. Pop Corn CA – агентство, що займається концертною діяльністю та менеджментом артистів, а також організацією музичних фестивалів.

Ці агентства працюють з різними жанрами музики та надають широкий спектр послуг, включаючи менеджмент, маркетинг, PR, організацію концертів і турів.

Важливою складовою музичного менеджменту є маркетинг. Маркетинг у музичній індустрії включає дослідження ринку, потреб та очікувань аудиторії, а також розробку і реалізацію маркетингових стратегій: просування артиста, музичного проекту, альбому, формування публіки, організація рекламних кампаній тощо.

Музичний ринок культурних послуг, крім основних напрямків діяльності, вимагає наявності конкурентних переваг у пропонованому музичному продукті. Будь-яка діяльність у цій сфері без розробки маркетингової стратегії та плану, незважаючи на відмінний музичний матеріал та яскраву особистість виконавця, буде малоефективною. Продумана маркетингова стратегія, чіткий план дій і вибірковий підхід до інформаційних каналів є невід'ємною складовою музичного менеджменту.

У музичному маркетингу виділяють п'ять основних напрямів:

1. Радіопромоушн – це просування пісень, концертів і подій, пов'язаних з музикантом, через радіотрансляцію. Для цього потрібно надіслати демо-версію треку на радіостанцію і сплатити за ефірний час.

2. Public Relations (PR) – сучасний піар здійснюється переважно через Інтернет. Музиканти створюють сторінки в соціальних мережах, запрошують друзів приєднатися й ділитися інформацією, що допомагає просувати їхню музику.

3. Концерти – живі виступи забезпечують безпосередній контакт зі слухачами. Для нових музикантів концерти є важливими для набуття досвіду та створення репутації.

4. Стрімінгові сервіси – такі платформи як Spotify, Apple Music, YouTube Music дають слухачам можливість легкого доступу до музичного контенту. Зростання користувачів стрімінгових сервісів зменшує попит на фізичні носії та цифрові копії.

5. Роздрібні продажі – продаж музичних композицій у фізичному форматі стає менш популярним, оскільки більшість музики доступна онлайн. Зараз ринок орієнтований переважно на колекційні видання.

Однією з найважливіших складових маркетингу є PR–технології. Основні технології у сфері PR включають інструменти, спрямовані на управління громадською думкою: інформування та залучення уваги різних цільових аудиторій для формування й підтримки іміджу. Перед аналізом поняття «просування» важливо дослідити соціально-психологічні аспекти просування музичного проєкту (виконавця або групи) на вітчизняний музичний ринок.

Дослідники Ф. Кольбер, Ж. Нантель, Дж. Д. Річ зазначають, що «у музичному менеджменті та в системі шоу-бізнесу феномен «просування» розглядають як доведення альбомів, виконавця до продукту масового попиту. При цьому продюсери та дослідники питань технології музичного продюсування одноголосно зазначають, що основне завдання шоу-бізнесу полягає у створенні продукту, який має попит у масовій культурі» [4, с. 112].

Просування музичного виконавця за визначенням Д. Левіта – «соціально-психологічний феномен, що є власне процесом, а також проєктною діяльністю з «розкрутки» та популяризації виконавця, щодо зміни сприйняття та ставлення до виконавця з боку

© 2024 Автор(и) Ця робота публікується у відкритому доступі та розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 Licence (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

слухацької аудиторії, заходів, які стосуються зміни соціально-економічної поведінки споживачів та стимулювання збуту продукції» [5, с. 206].

Отже, процес просування залежить як від цілеспрямованих, запланованих дій (PR-заходи, пресконференції тощо), так і від спонтанних, незапланованих факторів, таких як плітки, чутки, враження відвідувачів після концерту або спілкування з артистом.

Ефективність просування визначається різними факторами об'єктивного (наприклад, фінансові можливості проєкту) та суб'єктивного характеру (професійні здібності та психологічні риси виконавця). Ці фактори можна аналізувати на рівні особистості, малих і великих соціальних груп.

У процесі просування застосовуються соціально-психологічні механізми впливу на аудиторію, такі як наслідування, зараження, навіювання, переконання, які впливають на емоційний стан і поведінку. Це проявляється у зміні ставлення, сприйняття, оцінок і поведінки, а також у формуванні моди й попиту на певну музичну продукцію.

Сьогодні для просування музичних продуктів активно застосовуються такі маркетингові напрями, як зв'язки з громадськістю (PR), концертна діяльність, створення відео та аудіо (а також спільні записи з іншими артистами) та реклама. Ключовими інструментами реалізації маркетингових стратегій є активна діяльність у соціальних мережах і медіа, а також постійний моніторинг ринку продажів. Нові форми комунікації зі споживачами дозволяють не лише підтримувати, а й збільшувати обсяги продажів музичних продуктів.

Автор фундаментальної праці «Public Relations: Strategies and Tactics», американець С. Катліп зазначає, що «весь процес просування музичного проекту умовно можна розділити на кілька послідовних, а нерідко і паралельних етапів: генерація ідей, розробка концепції проєкту, залучення фінансів, створення проєкту (початкова стадія – проведення кастингів, відбір артистів виконавців, створення іміджу, стилю та репетиційна), організація промокампанії, запуск проєкту (дистрибуція, організація концертної та гастрольної діяльності) та постпромоушн» [3, с. 467] Автор зазначає, що промокампанія музичного проєкту охоплює всі дії на етапах просування. Це так звані заходи для стимулювання попиту на альбом чи сингл. До них відносяться пряма реклама в засобах масової інформації, ефіри на радіо, показ відеокліпів на телебаченні, а також акції в Інтернеті.

Дослідник П. Мойсеєв розробив досить детальну та інформативну схему створення «зірки», яка включає 37 етапів. Схема починається з позиціонування виконавця і визначення вікових та соціальних характеристик цільової аудиторії. На основі цих даних формується образ та імідж артиста. Далі виявляються відповідні радіостанції, телеканали та друковані видання, де можна розмістити інформацію про артиста: «Розписуються всі кроки на кілька місяців уперед, і лише тоді вимальовується загальна картина ваших дій та витрат» [6, с. 87].

Таким чином, можна виокремити головні характеристики музичного маркетингу:

1) музичний маркетинг орієнтований на створення зв'язку між музичним продуктом і потребами кінцевого слухача, який прагне придбати цей продукт;

2) він служить основою для доставки музичної продукції до слухачів, зосереджуючи увагу не лише на позитивній асоціації з музичним твором, але і з компанією, що його випускає і пропонує;

3) музичний маркетинг охоплює чотири основні етапи: стимулювання попиту на продукт, формування привабливого іміджу та доброї репутації компанії та виконавця, рекламу та прямі продажі;

4) у сучасному суспільстві музичний маркетинг включає створення відомого особистого бренду, просування власного продукту й адаптацію до ринкових потреб.

Висновки. На сучасному етапі все більшу актуальність набуває застосування менеджменту в культурно-мистецькій сфері, зокрема в музичному мистецтві, для пошуку інноваційних підходів до залучення аудиторії, розробки та реалізації мистецьких проєктів, а також використання маркетингових технологій для просування музичного продукту. Музичний менеджмент – це динамічна сфера, де постійно з'являються нові інструменти та тенденції, тому важливо бути в курсі останніх змін і адаптуватися до них. Правила, що діяли протягом тривалого часу у сфері музичного

© 2024 Автор(и) Ця робота публікується у відкритому доступі та розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 Licence (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

мистецтва, вже не відповідають вимогам нової цифрової ери.

Виникла гостра потреба впровадження сучасних засобів управління в цій галузі. Щоб донести творчість до аудиторії, виділитися в умовах жорсткої конкуренції, організовувати концерти та гастрольні тури, записувати альбоми, необхідно посилити управлінські процеси в музичному мистецтві. Ці процеси можуть реалізувати лише досвідчені менеджери, які спеціалізуються на музичній індустрії, мають глибокі знання в мистецький галузі та у галузі шоу-бізнесу, володіють сценічним мистецтвом, проводять маркетингові дослідження, позиціонують і просувають музичний продукт, а також мають хороший смак і сильну інтуїцію. Отже, розвиток професійного менеджменту в музиці у всіх його аспектах є необхідною умовою для продуктивного існування сучасного українського музичного мистецтва.

© 2024 Автор(и) Ця робота публікується у відкритому доступі та розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 Licence (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Список використаних джерел

1. Вільний тлумачний словник (2013-2018). Новітній онлайновий словник української мови (2013-2018).
2. Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив: Звіт за результатами дослідження (2020). Київ: Soundbuzz; Український культурний фонд, URL: https://soundbuzz.com.ua/images/research/ Study of the Music Market of Ukraine 2020.pdf.
3. Катліп С (2000). Паблик рилейшнз: теорія та практика. Київ, 2000. 624 с.
4. Кольбер Ф., Нантель Ж., Річ Дж. Д. (2004) Маркетинг у сфері культури та мистецтв / перекл. з англ. Яринича С., за наук. ред Безгіна І. Львів: Кальварія, 2004. 361 с.
5. Лєвіт Д. (2023) Pr-технології в арт-культурному просторі: взаємодія між Pr-стратегіями та просуванням артиста-вокаліста. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2023. № 3. С. 206-211.
6. Мойсеєв В. (2007) Паблік рілейшнз. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
7. Обух Л. (2021) Менеджмент академічної музики в соціокультурному просторі України (кінець XX – початок XXI століть) : монографія. Івано-Франківськ : Симфонія форте, 2021. 460 с.

References

1. Vil'nyy tlumachnyy slovnyk (2013-2018). Novitniy onlaynovyy slovnyk ukrayins'koyi movy (2013-2018).
2. Doslidzhennya muzychnoho rynku Ukrayiny ta yoho zovnishn'oekonomichnykh perspektyv: Zvit za rezul'tatamy doslidzhennya (2020). Kyyiv: Soundbuzz; Ukrayins'kyy kul'turnyy fond, URL: https://soundbuzz.com.ua/images/research/ Study of the Music Market of Ukraine 2020.pdf.
3. Katlip S (2000). Pablyk ryleyshnz: teoriya ta praktyka. Kyyiv, 2000. 624 s.
4. Kol'ber F., Nantel' ZH., Rich Dzh. D. (2004) Marketynh u sferi kul'tury ta mystetstv / perekl. z anhl. Yarynycha S., za nauk. red Bez·hina I. L'viv: Kal'variya, 2004. 361 s.
5. Lyevit D. (2023) Pr-tekhnolohiyi v art-kul'turnomu prostori: vzayemodiya mizh Pr-stratehiyamy ta prosuvannyam artysta-vokalista. Visnyk Natsional'noyi akademiyi kerivnykh kadriv kul'tury i mystetstv : nauk. zhurnal. 2023. № 3. S. 206-211.
6. Moyseyev V. (2007) Pablik rileyshnz. Kyyiv : Akademvydav, 2007. 224 s.
7. Obukh L. (2021) Menedzhment akademichnoyi muzyky v sotsiokul'turnomu prostori Ukrayiny (kinets' KHKH – pochatok KHKHI stolit') : monohrafiya. IvanoFrankivs'k : Symfoniya forte, 2021. 460 s.

Про авторів

Ольга Хижна, доктор педагогічних наук, професор, Мукачівський державний університет, Мукачево, Україна, e-mail: khyzhna@gmail.com ;

Олександр Бордюк, кандидат педагогічних наук, доцент, Український державний університет, імені Михайла Драгоманова, Київ, Україна, e-mail: bbsanb@gmail.com ;

Наталія Попович, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри музичного мистецтва, Мукачівський державний університет, Мукачево, Україна, e-mail: popovicnatalia@gmail.com.

About the Authors

Olga Khyzhna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the department of musical art, Mukachevo State University, Mukachevo, Ukraine, e-mail: khyzhna@gmail.com ;

Oleksandr Bordiuk, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Information Systems and Technologies, Dragomanov Ukrainian State University, Kyiv, Ukraine, e-mail: bbsanb@gmail.com ;

Natalia Popovich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, head of the department of musical art, Mukachevo State University, Mukachevo, Ukraine, e-mail: popovicnatalia@gmail.com.

© 2024 Автор(и) Ця робота публікується у відкритому доступі та розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 Licence (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)